

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Praxistheoretische Anlage der Arbeit	9
2.1	Was ist Praxistheorie?	10
2.2	Terminologien praxistheoretischer Ansätze	15
2.2.1	Bourdieu's Theorie der Praxis	17
2.2.1.1	Grundzüge der theoretischen Sichtweise und zentrale Begriffe	17
2.2.1.2	Bourdieu'sche Analysen kultureller Produktion	24
2.2.2	Giddens' Strukturationstheorie: Grundzüge und zentrale Begriffe	31
2.2.3	Kopplung der Strukturbegriffe: Kombination des Ressourcen- und Kapitalbegriffs	39
2.3	Soziale Praktiken (und Handlungen)	40
2.4	Institutionalisierung und Organisation	51
3	Gegenstandsbestimmung: Die Produktion von Unterhaltung für das Fernsehen	63
3.1	(Fernseh-)Unterhaltung	63
3.1.1	Definition von Fernsehunterhaltung	70
3.1.2	Differenzierung von Unterhaltungsinhalten	77
3.2	Ökonomie und Organisation der Fernsehproduktion	87
3.2.1	Ökonomische Parameter I: Produktspezifika und Kostenstruktur	88
3.2.2	Ökonomische Parameter II: Wertschöpfung und Branchensektoren	92

3.2.3	Struktur des Produktionsmarktes: Sender und Produzent*innen	97
3.2.4	Organisation der Produktionen: Projektnetzwerke	106
3.3	Fernsehunterhaltungsproduktion	111
4	Kreativität: Theoretische Konzepte und empirische Verortung	117
4.1	Was ist Kreativität? Begriffsverständnis und Bezugsgrößen	119
4.1.1	Definitionen und Träger von Kreativität	120
4.1.1.1	Begriffliche Definitionen von Kreativität	121
4.1.1.2	Kreativitätsträger	123
4.1.1.3	Domänenspezifität der Kreativität	131
4.1.2	Von der Kreativitätsmessung zur Kreativitätsbewertung: Wie lässt sich Kreativität messen?	134
4.1.3	Kreativitätsebenen: Wie lassen sich unterschiedliche Formen von Kreativität unterscheiden?	140
4.1.4	Kreativität und Kultur	144
4.2	Komponenten & Determinanten: Was begründet und was beeinflusst Kreativität?	149
4.2.1	Mikroebene: Charakteristika kreativer Personen & die Rolle intrinsischer Motivation	151
4.2.2	Meso- und Makroebene: Einflussfaktoren auf Ebene des Praxisfeldes	157
4.3	Die Ökonomisierung der Kreativität	165
4.3.1	Kreative Wirtschaft und Kreativwirtschaft	166
4.3.2	Kreativität und Innovation	171
4.3.3	Management von Kreativität als betriebliche Ressource	174
4.4	Paradoxität der Kreativität	176
4.5	Kreative Praxis und kreatives Handeln	186
4.6	Zusammenfassung: Kreativität als Beobachterkonzept	192
5	Kreativität im Kontext der Fernsehunterhaltungsproduktion	195
5.1	Fernsehunterhaltungsproduktion als kreativer (Produktions-)Prozess	196
5.1.1	Kreativitätsinseln: Pockets of Creativity in der Unterhaltungsproduktion	198
5.1.2	Sendungsentwicklung als kreativer Prozess	210
5.1.3	Unsicherheiten und Risiken in der Fernsehunterhaltungsproduktion	216

5.2	Produktperspektive: Kreativität im Spannungsfeld von Standardisierung und Innovation	221
5.2.1	Kreativität, Produktionsformeln, Genre- und Gattungskonventionen	222
5.2.2	Innovationen in der Fernsehunterhaltungsproduktion	231
5.2.2.1	Formate und Formathandel: Imitation statt Innovation	241
5.2.2.2	(Neue) Produktionsstrukturen: Steigerung ‚kreativer‘ Effizienz?	245
5.2.3	Die Bewertung von Unterhaltungssendungen als kreative Produkte	248
5.3	Medienschaffende als kreativ Arbeitende und kreativer Input ...	258
5.3.1	Rollen, Tätigkeitsprofile & Rollenselbstverständnis der Medienschaffenden	259
5.3.1.1	Differenzierung formaler Funktions- und informeller Handlungsrollen	260
5.3.1.2	Selbstverständnis zwischen Geschäftssinn und Kreativität	272
5.3.1.3	Bewältigung von Identitäts- und Intrarollenkonflikten	285
5.3.1.4	Reflexion: Medienschaffende als „symbol creators“ und die Besonderheit der Kreativität in der Fernsehunterhaltungsproduktion	294
5.3.2	Handlungs- und Arbeitsbedingungen	298
5.3.2.1	Teamarbeit, temporäre Kollaboration und die Rolle praktischen Wissens	298
5.3.2.2	Befristete Anstellung, Freiberuflichkeit und Networking-Druck	301
5.3.2.3	Selbstverwirklichung, Selbstaussbeutung und die Hierarchisierung personeller Inputs	306
5.3.3	Feldspezifische Kreativitätsdefinition: Verständnis von Kreativität in der Fernsehunterhaltungsproduktion	310
5.3.3.1	Die Bedeutung von Kreativität in der Unterhaltungsproduktion	311
5.3.3.2	Allgemeine Definitionen von Kreativität und kreativen Prozessen	312

5.3.3.3	Spezifische Dimensionen und Kategorien von Kreativität	320
5.3.3.4	Träger und Ebenen von Kreativität	334
5.3.3.5	Kreativitätsmanagement: Determinanten auf organisationaler Ebene	341
5.4	Zusammenfassung: Kreativität und Kommerz in der Fernsehunterhaltungsproduktion	344
6	Synthese: Kreativität im Feld der Fernsehunterhaltungsproduktion	347
6.1	Fernsehunterhaltungsproduktion als Praxisfeld	347
6.2	Kreativität als soziale Praxis im Feld der Fernsehunterhaltungsproduktion	358
7	Reflexion und Implikationen der theoretischen Einbettung	375
7.1	Implikationen für die Forschung: Überlegungen zu einer theoriegeleiteten Empirie	377
7.2	Implikationen für das Management der Fernsehunterhaltungsproduktion	384
	Literaturverzeichnis	397